

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online Shop Championsteall.Id*)

Oleh :

Erik Wikatanazal *)

Pardiman **)

Mohammad Rizal *)**

Email : erikatanazal2000@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Instagram Ads on Purchasing Decisions on online shop championsteall.id. By carrying out appropriate marketing activities on Instagram can be useful for making purchase decisions so that it will increase online shop sales. This research was conducted in Malang City using a questionnaire as a research instrument to obtain data from consumers. In this study, the criteria for respondents were that respondents had to become followers, and had visited the online shop championsteall.id with a planned sample size of 85 people. Data analysis techniques with the help of SPSS 26 For Windows using Multiple Linear Regression Analysis, Simultaneous Test, Partial Test and Test of the Coefficient of Determination to test the effect of independent and dependent variables. The results showed that the variables Celebrity Endorser and Instagram Ads had a simultaneous effect on purchasing decisions. The results of this study also indicate that there is a partial influence between the Celebrity Endorser and Instagram Ads on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Instagram Ads, Purchase Decisions.

Pendahuluan

Bisnis *online* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali. Hal ini terjadi karena berkembangnya internet dan penggunaan internet yang mudah diakses melalui *gadget*. Perkembangan ini dapat dibuktikan banyak yang menawarkan barang hingga jasa dengan internet. Para pebisnis menggunakan kesempatan ini dengan maksimal untuk memperoleh keuntungan yang besar (Putra, 2020).

Penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian di *marketing online* pada media sosial instagram. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data para penelitian lembaga *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2019 - 2020, statistik pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 196.714.070 atau sekitar 73,7% dari total jumlah penduduk. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa, yaitu sekitar 55.73% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi

keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli satu set baju keluaran terbaru merk ternama, dan kini *online shop* memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka barang sampai ditempat tujuan hanya dengan duduk manis didepan *gadget-gadget* yang dimiliki. Pada saat ini media sosial menjadi sebuah ladang bisnis untuk meraup keuntungan sebesar – besarnya dalam menjalankan bisnisnya dengan menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *Online Shop* atau toko virtual yang menjual produknya secara *Online* (Zahra, 2018).

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut data reportal digital 2020, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi masyarakat atau calon konsumen *Celebrity Endorser* dan juga Iklan Instagram Berguna membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga calon konsumen menjadi lebih yakin.

Penelitian ini dilaksanakan pada *online shop* championsteall.id, championsteall.id adalah salah satu *Online Shop* yang memasarkan produk khususnya Pakaian *branded* sisa *export* dengan melalui iklan. Berbagai iklan ditayangkan oleh Championsteall.id untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu pangsa pasar yang besar Championsteall.id harus bisa menjaga kualitas produknya agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut. Untuk itu Championsteall.id menggunakan ide kreatif dalam mempromosikan produknya dengan salah satunya menggunakan *Celebrity Endorser* yang lumayan dikenal oleh target konsumen yaitu Dika. Selain itu Championsteall.id juga menggunakan iklan Instagram untuk memperluas jangkauan target konsumen. Dipilihnya iklan Instagram dikarenakan biaya yang cukup murah dan juga layanan ini dapat membantu Championsteall.id untuk memasarkan produknya melalui Instagram dengan cepat dan tepat sasaran sehingga banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat Iklan Instagram tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online Shop* Championsteall.id)”**.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian? serta bagaimana model keputusan pembelian konsumen pada championsteall.id? Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Serta untuk menganalisis model keputusan pembelian konsumen pada championsteall.id.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Pratiwi (2016) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram “. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin baik pemilihan *Celebrity Endorser* terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial instagram maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Yang menyatakan bahwa Variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click-through* pada iklan *online* melalui instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2011:96) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sedangkan Pracista dan Rahanatha (2014) *Celebrity Endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk.

Iklan Instagram

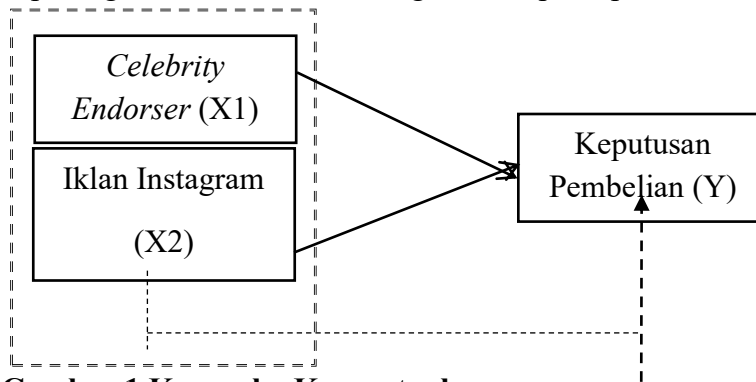
Menurut Lee (2004), Menyatakan bahwa iklan adalah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut Kotler (2008) Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Kerangka Konseptual

Menurut Royan (2005) selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini sejalan dengan penelitian Sihite (2019) yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam penelitian Lubis (2016) yang menyatakan bahwa media Iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2018) menyatakan bahwa Variabel *attitude towards the ad*, *ad recall* dan *click-through* pada iklan *online* melalui instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan

-----> = Simultan

————> = Parsial

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kotler&Keller (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. *E – Marketing* adalah suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Selain itu pemasar juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya (Armstrong&Kotler, 2004).

Penelitian Susanti dan Dyatmika (2020) memberikan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Ishak (2003) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk. Penelitian Bayu Dewa (2018) memberikan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan sebagai berikut :

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hubungan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Lee (2004) menyatakan bahwa iklan adalah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. penelitian Lubis (2016) memberikan hasil bahwa Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Iklan Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:199) mendefinisikan metode kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Proses pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link* atau tautan yang dapat di klik untuk tersambung kepada data kuesioner yang di *upload* menggunakan sosial media *online shop* Championsteall.id.

Operasional Variabel

A. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari:

1. Kualitas produk
2. Merek

3. Penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. pembayaran

B. *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity Endorser merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik (Bimal dkk, 2012). Menurut Bimal dkk (2012:33) ada empat indikator yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas)
2. *Visibility* (Visibilitas)
3. *Attraction* (daya Tarik)
4. *Power* (kekuatan)

C. Iklan Instagram (X2)

Iklan dalam penelitian ini mengacu pada opini Kotler (2008) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Atmoko (2012:28-63) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan Instagram sebagai berikut:

1. *Hashtag*
2. Lokasi/geotag
3. *Follow*
4. *Share*
5. *Like*
6. Komentar
7. *Mention*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.000	2.558		1.564	.122
	Celebrity Endorser	.596	.147	.376	4.052	.000
	Iklan Instagram	.380	.086	.412	4.441	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4 + 0,596X_1 + 0,380X_2 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 4 menunjukkan bahwa jika *Celebrity Endorser* (X1) dan Iklan Instagram (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 4
- 2) Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,596 artinya jika variabel *Celebrity Endorser* (X1) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Artinya jika keahlian, tingkat ketenaran dan daya tarik dari *celebrity endorser* lebih kuat maka memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel Iklan Instagram (X2) sebesar 0,380 artinya jika variabel Iklan Instagram (X2) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Artinya jika *hashtag*, lokasi, *followers*, *share* dan *like* dari iklan instagram lebih kuat maka memperkuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.820	2	218.910	35.435	.000 ^b
	Residual	506.580	82	6.178		
	Total	944.400	84			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Celebrity Endorser

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 35,435 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,11 sehingga dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.000	2.558		1.564	.122
	Celebrity Endorser	.596	.147	.376	4.052	.000
	Iklan Instagram	.380	.086	.412	4.441	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021

1) Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,052 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Iklan Instagram

Nilai t_{hitung} sebesar 4,441 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X2 (Iklan Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.451	2.48552

a. Predictors: (Constant), Iklan Instagram, Celebrity Endorser

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai adjusted *R square* sebesar 0,451. Yang berarti kemampuan variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 45,1%. Sedangkan nilai 54,9% ialah sisa yang dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Iklan Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 85 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Sedikitnya sampel yang diambil oleh peneliti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
3. Dalam proses pengambilan data masih terdapat jawaban responden yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pendapat, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden atau juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Penelitian ini hanya meneliti *celebrity endorser* dan iklan Instagram yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, harga dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. *Celebrity Endorser* dari championsteall.id dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, saran dari penulis adalah championsteall.id lebih memaksimalkan lagi penggunaan *celebrity endorser* supaya lebih banyak konsumen yang tertarik terhadap produk championsteall.id ataupun menambahkan dari tokoh pendukung lainnya (*celebrity endorser*) yang sedang naik daun atau sedang terkenal di masyarakat agar iklan yang telah dilakukan dapat tersebar dengan luas.
- b. Iklan Instagram juga dapat dikatakan baik secara keseluruhan bagi responden, saran dari penulis bagi pihak championsteall.id adalah lebih meningkatkan keaktifan di media sosial Instagram sebagai media periklanannya, sehingga dapat menjangkau konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)”. <https://www.apjii.or.id>, diakses pada tanggal 22 November 2020 Pukul 10.19
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S., 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy” AMIK BSI Yogyakarta
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Jurnal Vol. 3. No. 1, April 2018 hal 1-22.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro”. Hal 110
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid kesatu. Edisi kedua belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans” Universitas Negeri Yogyakarta.
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Prenada. Jakarta
- Nasrullah. 2015. Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nuraini, Alfiyah. 2015. “Dalam Penelitiannya Berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang” Universitas Negeri Semarang.
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Sampo L’Oreal Pada Konsumen Wanita. *Marketing*, 3(7), 1870–1885.
- Putra, Eko. 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman)”. Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467-474



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Shimp, Terence A, 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.
- Sihite, Bonar Frans. 2019. “Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan” Universitas Pamulang.
- Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Susi dan Wisnu Dyatmika. 2020. “pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk wardah (studi kasus pada follower Instagram wardah beauty)”. Jurnal Vol 1 No 1, Desember 2020 hal 401.

Erik Wikatanazal *) Adalah Alumni FEB Unisma

Pardiman **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma